

대학생 소비자의 윤리적 소비행동에 따른 유형분류 및 특성분석

A Study on Ethical Consumption Behaviors of College Students: Classification and Analysis according to the Ethical Consumption Behaviors

홍은실* · 신호연

전남대학교 생활환경복지학과

Hong, Eun Sil* · Shin, Hyo Yeon

Dept. of Family Environment and Welfare, Chonnam National University.

Abstract

The purpose of this research was to explore the levels of ethical consumption of the college students and classify their types on ethical consumption behaviors. This research was conducted with university students living in Gwangju. Statistical analysis was achieved by using t-test, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test, χ^2 , and Ward' hierarchical cluster analysis with a total of 761 questionnaires. The research results are summarized as follows: First, the overall ethical consumption average mark of college students was 3.14. Second, all surveyed college students were classified into five types based on the means scores of three dimension ethical consumption behaviors. A total 16.7% of students belonged to Type 1 (named as entire region active group) where students scored high points on three dimension ethical consumption behaviors. Type 2 (named as entire region average group) had about 41.6% of students whose scores were the average mark level in three dimension ethical consumption behaviors. Type 3 (named as future-oriented group) occupied 13.9% and this group scored low on the ethical consumption in commercial transaction but high on the ethical consumption for the future generation. Type 4 (named as commercial transaction oriented group) occupied 9.1% and this group scored low on the ethical consumption for contemporary humankind and the ethical consumption for the future generation but high on the ethical consumption in commercial transaction. Type 5 (named as entire region passive group) had 18.7% of students whose scores of three dimension ethical consumption behaviors were low.

Keywords: college student consumer, ethical consumption behavior, ethical consumption in commercial transaction, ethical consumption for contemporary humankind, ethical consumption for the future generation

I. 연구 배경 및 필요성

역사적으로 볼 때 전근대 과거 사회에서는 관습과 신분에 따라서 소비에 많은 제약을 받았으나 자본주의 사회에서는 자신의 부나 소득으로 타인의 제재를 받지 않고

원하는 대로 소비할 자유가 크게 증가되었다. 법률에 의한 소비제한(예, 총기류나 마약 등)이 있지만 자본주의의 발달로 지금까지 충분한 소비의 자유를 누려 왔다. 오늘날 물질주의적 가치에 기반을 둔 대량 소비사회에서 사람들은 다양한 욕구를 충족시키기 위해 수많은 상품과 서비스

* Corresponding author: Hong, Eun Sil
Tel: 062-530-1325
Email: esmail@korea.com

스를 소비하고 있으며, 이러한 소비에서 상당부분은 습관적이거나 무의식적으로 행해진다(Chartrand, 2005; Dijksterhuis *et al.*, 2005; Simonson, 2005). 급속한 소비의 확대는 자원고갈과 에너지 부족, 생활폐기물의 급증, 환경오염 등 심각한 문제를 야기 시키고 있다. 과학기술의 발달과 산업화의 진전은 사람들에게 생활전반에 걸쳐 문명의 혜택과 풍요로운 소비생활을 누리게 했으나 계속되는 무분별한 소비자윤리는 인류의 환경적 안전과 복지를 저해하는 요인으로 등장하였으며, 미래 사회를 내다볼 때 어떻게 소비를 해야 할 것인지에 대한 소비생활의 윤리적 측면의 질문을 하게 된다.

윤리의 핵심이 타인과 사회에 대한 선한행동에 있다고 했을 때 소비의 윤리 역시 자신의 소비가 타인과 사회에 미치는 영향을 고려해서 선한 결정(선택)을 내리거나 적어도 부정적 영향을 주는 행동은 삼가는 것을 뜻한다고 할 수 있다. 그러나 얼마 전까지 소비자를 약자로 인식했기 때문에 소비자의 권익보호와 권리증진의 측면만을 강조하면서 기업의 윤리와 사회적 책임에 대해서만 관심을 가져 왔으며 소비자의 책임과 윤리는 뒷전이였다. 하지만 소비사회가 성숙해지기 위해서는 기업의 역할과 도덕성에 대한 반성이 우선되어야 하지만 경제주체로서 소비자의 역할과 도덕성 함양 또한 무시할 수 없는 기제이다. 즉 한 사회가 올바르게 나아가기 위해서는 기업가의 사회적 책임과 기업 윤리 준수뿐만 아니라 소비자의 바람직한 소비윤리가 정립되었을 때 시장경제체제가 보다 건전하게 유지, 발전될 수 있으므로 소비자의 윤리적 소비는 중요하다.

아직까지 우리사회에 윤리적 소비가 하나의 소비 트렌드로 자리 잡았다고 보기에는 무리가 있으며, 뜻이 있는 몇몇 연구자와 단체, 그리고 소수의 소비자만이 윤리적 소비에 관심을 기울이고 있는 것이 현실이다. 그러나 이들의 윤리적 소비에 대한 관심과 그들이 보여준 행동은 최근 소비의 기준과 개념까지도 변화시키고 있다. 과거 가격 대비 품질을 따지는 소비에서 이웃과 환경, 미래세대를 생각하며 좋은 뜻으로 정당한 대가를 주고 만든 사회적 가치를 고려한 윤리적 소비로 변화하고 있는 것이다. 저개발국과 노동력을 착취당하는 이들에 대한 관심으로 공정무역 상표의 커피를 구매하기도 하고, 지구온난화나 환경오염 등을 고려해 친환경마크가 부착되거나 배송 중에 발생하는 이산화탄소 등을 고려해 이동거리가 적은 지역농산물을 구매하며 가급적 물건을 재활용하는 소비습관을 갖는 것, 그리고 다음세대를 위해 자원을 절약하고 간소한 삶을 사는 것 등이 이러한 변화의 시작을 알려주고 있다.

한편 대학생소비자는 후기 청소년소비자로서 신체적으로는 성인과 비슷해 가지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하여 불균형을 경험한다. 성인이 되면 이미 자신만의 태도와 행동패턴을 형성하고 있어서 잘못된 태도와 행동을 바꾸기가 무척 어렵다. 청소년기야말로 소비에 대한 윤리를 심어줄 수 있는 그리고 기존의 옳지 못한 태도와 행동을 바꾸어 줄 수 있는 절호의 시기일 것이다. 그리고 청소년기의 소비에 대한 규범은 성인기에도 영향을 주므로 이 시기의 올바른 소비자윤리 형성은 개인의 삶뿐만 아니라 국가경제에도 영향을 주게 될 것이다. 청소년 후기에 속하는 대학생들에게 소비의 삶에서 타인과 사회에 대한 선한행동의 중요성을 일깨워 주고 올바른 소비습관을 갖도록 하는 일은 그 어떠한 일보다 국가경제의 미래를 위해 필요한 일일 것이다.

이에 반하여 한국에서의 윤리적 소비에 대한 연구는 이제 시작단계이므로 윤리적 소비를 어떻게 정의내리고 분류할 것인지, 그리고 분류된 윤리적 소비 유형별 특성이 어떠한가를 파악하는 것은 기초 과제라고 하겠다. 따라서 본 연구는 대학생을 대상으로 하여 윤리적 소비행동의 실태를 조사한 후 조사대상자를 세 영역의 윤리적 소비행동을 기준으로 삼아 적절한 집단으로 분류하여, 분류된 유형의 윤리적 소비행동의 특성을 기술하고 그 유형별 인구통계학적 특성과 소비교육경험 특성, 사회·심리적 특성을 밝힘으로써 윤리적 소비에 대한 기초 결과를 마련하고자 한다.

II. 선행연구고찰

1. 윤리적 소비행동

윤리적 소비는 학자에 따라 다양하게 정의내리고 있으며 이들 정의를 살펴보면, Cowe와 Williams (2000)는 상품이나 서비스를 선택할 때 환경 또는 윤리적인 고려를 하는 소비를 윤리적 소비로 보았고, Crane과 Matten은 개별적, 도덕적 신념에 의한 소비선택을 하는 의식적이고 신중한 선택이라는 절제된 소비행동으로 윤리적 소비를 정의하였다(Carrigan & Attalla에서 재인용, 2001). Uusitalo와 Oksanen (2004)은 생산과 상품의 유통에 있어 아동 노동, 노동조합의 보호, 동물 테스트와 같은 윤리·도덕적인 면을 포함하여 고려하는 것을 윤리

적 소비라고 보았고, The Cooperative Bank(2007)는 윤리적 소비란 식품, 주거, 교통, 의복, 금융, 자선단체기부 등의 소비와 투자를 포함한 지출을 말하며, 인권이나 사회정의, 환경과 동물복지와 같은 문제에 대한 정보를 통해 상품을 선택하는 것으로 정의하였다. 한겨레신문에서는 개인적이고 도덕적인 믿음에 근거해 내리는 의식적인 소비선택으로서 반드시 당사 자신에게 경제적인 이득이 되지 않더라도 장기적이고 이웃을 고려하며 자연환경까지 생각하는 관점에서 내리는 구매선택을 윤리적 소비라고 정의하였다(“윤리적 소비의 힘! 착하고 튼튼한 경제를 만든다”, 2009). 그리고 홍연금(2009)은 이러한 다양한 견해를 반영하여 윤리적 소비를 소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동으로 정의하였다.

윤리적 소비와 더불어 통용되는 용어로는 소비자윤리, 소비윤리, 착한소비 등이 있다. 구체적으로 살펴보면, 소비자윤리란 소비자가 구매행위를 하는데 있어서 잘못된 행위에 대비되는 올바른 행위(Dodge, 1996)이며, 채정숙 등(2004)은 소비자윤리를 소비자 권리에 대칭되는 개념으로 소비자 책임이나 의무로 보았다. 그리고 소비윤리란 소비행위에 대한 개념적이고 이론적인 기준으로 개인의 행동에 대한 잘잘못을 그 사회의 도덕적인 원칙이나 가치체계에 기초를 두고 판단하는 기준(송인숙, 2005이며), 착한소비는 윤리적 소비의 다른 말로 상품의 생산, 유통, 소비 전 과정에서 이웃과 사회, 환경에 미칠 영향까지도 고려하여 소비하는 것을 의미한다.

윤리적 소비행동은 복잡하고 광범위하며 따라서 윤리적 소비의 내용과 차원을 분류하는 기준은 여러 가지이다. 최근의 연구를 중심으로 윤리적 소비의 차원 및 내용을 살펴보면 홍연금(2009)과 홍연금, 송인숙(2010)은 윤리적 소비를 소비과정과 사회적 책임 범위로 나누었다. 소비과정은 다시 자원배분, 구매, 사용, 처분의 과정으로 나뉜다. 이를 자세히 살펴보면 ‘자원배분행동’은 윤리적 투자와 나눔, 기부와 같은 행동이 포함되며, ‘구매행동’은 환경친화적 상품이나 공정무역 상품 구매, 공정여행, 로컬구매, 불매운동과 같은 행동이 포함된다. ‘사용행동’은 에너지나 물 절약과 같은 행동이, ‘처분행동’은 분리수거나 재활용 및 중고제품 이용, 쓰레기 줄이기와 같은 행동이 포함된다. 그리고 ‘자발적 간소화’는 소비의 전 과정에 걸치는 행동으로 보았다. 한편 사회적 책임은 4영역으로 나누었다. ‘경제적 책임’은 경제주체로서 경제윤리의식을 통해 합리적 소비행동을 하는 것으로 보고, ‘법적 책임’은

계약이행의 의무를 지키고 법적 소비자 책임을 다하며 불법적인 소비행동을 하지 않는 것으로 보았다. 그리고 ‘지속가능한 소비에 대한 책임’은 환경을 생각하고 절제된 소비를 하며 윤리적 구매와 윤리적 투자를 하는 것이며, ‘동시대 인류를 위한 책임’은 동시대 인류와 함께 더불어 살기 위한 공정무역 제품을 구매하고, 로컬소비를 하며, 공동체 화폐를 활용하는 것을 포함한다.

한겨레신문에서는 윤리적 소비를 이루는 세 축을 건강, 환경, 사회로 나누었다. 건강에서 일. ‘건강’은 육체와 정신의 장기적 건강을 고려한 소비행동을, ‘사회’는 공정무역상품이나 사회적 기업의 제품을 소비하고 로컬푸드를 이용하며 나의 웰빙이 아닌 이웃의 웰빙까지도 생각하는 소비행동을 의미한다. ‘환경’은 저탄소 제품과 에너지 절약 제품을 활용하고 재활용 등을 통한 환경을 고려한 소비행동을 의미한다(“건강에서 환경, 이젠 사회로... 진화하는 '착한소비'”, 2009). 송인숙(2005)은 환경과 다음 세대를 고려한 소비로서 ‘종적차원-세대 간 분배’, 동시대의 자발적 소득 재분배를 의미하는 ‘횡적차원-세대 내 분배’, 사업자와의 거래상대방으로서 지켜야 하는 ‘사업자와의 거래차원-상거래윤리’, 절제된 이기심, 정직성, 진실성, 신뢰성, 책임의식, 공정성과 같은 ‘시장경제의 기초적 윤리’로 윤리적 소비를 분류하였다. 이재율(1997)은 윤리적 소비를 타인에게 해를 끼치지 않는 소비행동과 자신의 만족을 장기적으로 극대화하는 소비로 분류하였다. Clark과 Unterberger(2007)는 소비를 줄이고 가능한 환경친화적이며 지속가능한 소비를 하는 ‘지속가능한 소비’, 노동력·인권 등을 착취하지 않고 공정한 방법을 통해 생산·유통된 상품을 구매하는 ‘공정무역상품 구매’, 비윤리적 기업의 상품을 구매하지 않는 ‘불매운동’, 윤리적 상품만을 골라 구매하는 ‘선택적 구매’, 지역 내에서 생산된 제품과 서비스를 이용하는 ‘로컬구매’로 윤리적 소비를 분류하였다. 마지막으로 Harrison *et al.*(2005)은 비윤리적 제품을 생산하는 기업의 상품을 이용하지 않는 ‘불매운동’, 윤리적 상품을 생산하는 기업의 제품을 적극적으로 이용하는 ‘구매운동’, 상품 및 기업에 대해 윤리적으로 평가하고 비교한 정보를 이용하는 ‘철저히 조사된 제품 구매’, 소비자로서 생산자와 판매자에게 소비자의 윤리적 필요에 대해 교육하려고 노력하는 ‘생산·판매자와의 관계’, 자동차와 같은 지속 가능하지 않은 상품의 소비를 피하고 소비를 줄이는 ‘반소비주의, 지속가능한 소비주의’로 윤리적 소비를 분류하였다.

이상의 선행연구를 종합하면 윤리적 소비는 ‘상거래에서의 윤리적 소비’와 ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’, ‘미래세대를 위한 윤리적 소비’로 분류된다. ‘상거래에서의 윤리적 소비’는 소비자가 구매행위를 하는 데 있어 잘못된 행위에 대비되는 올바른 행위(Dodge, 1996)이며, ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’는 동시대 인류와 더불어 살아가기 위한 자발적인 윤리적 소비 행동으로 사회의 식적인 소비, 공정무역제품 소비, 로컬소비, 기부와 나눔 소비 등이 포함된다. ‘미래세대를 위한 윤리적 소비’는 다음 세대를 위해 소비를 줄이고 환경을 고려한 소비를 하는 것으로 구매, 사용, 처분 전 과정에서 녹색소비를 하며 목적을 갖고 절제하며 간소한 삶을 사는 것을 의미한다.

2. 윤리적 소비행동 관련변인

대학생 소비자의 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 변인을 크게 인구통계학적 변인과 소비교육경험 변인, 사회·심리적 변인으로 나누어 살펴보았다. 인구통계학적 변인 가운데 연령(학년)과 가계소득은 윤리적 소비와 대체로 정적 관련이 있었으며, 종교와 성별은 다양한 결과를 보였다. 소비교육경험 변인은 모두 윤리적 소비와 정적 관련을, 사회·심리적 변인 중 물질주의 가치와 상대주의는 부적 관련을, 이상주의는 정적 관련을 보였다. 보다 상세한 내용은 다음과 같다.

1) 인구통계학적 변인

윤리적 소비에 영향을 미치는 인구통계학적 변인은 선행연구 고찰 결과 연령(학년), 성별, 가계소득, 종교 등으로 나타났다. 윤리적 소비에 대한 연령 또는 학년의 차이를 보면 대부분의 연구(김정훈, 2004; 김효정, 2006; 신상현, 2000; 제미경, Robert, 2007; Rawwas *et al.*, 1998)에서 연령이 높을수록 윤리적 소비행동 수준이 높은 것으로 나타났다. 노인을 대상으로 한 연구에서도 나이든 노인이 젊은 노인보다 더 윤리적인 것(Vitel *et al.*, 1991)으로 나타났다. 연령과 윤리적 행동은 일반적으로 비례하는 것으로 나타났으며 학년의 경우도 대학생은 학년이 올라갈수록 보다 윤리적인 것으로 나타났다(신상현, 2000; 제미경 외, 2004).

성별의 차이에 대한 결과는 다양하게 나타났다. 남성이 여성보다 더 윤리적이라는 연구(김정훈, 2004; 김정훈, 이은희, 2003; 신상현, 2000)와 여성이 남성보다 더

윤리적이라는 연구(제미경, Robert, 2007; Erffmeyer *et al.*, 1999; Jones & Gautschi, 1988, Rawwas *et al.*, 1996; Ruegger & King, 1992), 그리고 대학생의 경우 성별에 따른 윤리적 소비 수준은 차이가 없다는 연구결과(제미경 외, 2004)가 있었다. 가계소득에 따른 윤리적 소비의 차이는 많은 연구(김정훈, 2004; 송인숙, 제미경, 2006; Muncy & Vitell, 1992; Pratt, 1991)에서 소득수준이 낮은 집단이 보다 비윤리적인 소비행동을 하는 것으로 나타났다.

종교에 따른 윤리적 소비행동의 차이를 살펴보면, 종교가 있는 사람의 윤리적 지각 정도가 높았으며(Kenney & Lawton, 1998), 신앙심이 높을수록 패션제품에 대한 윤리적 소비행동 수준이 높았다(이승희, 노유나, 2007). 착한(윤리적) 성인소비자를 대상으로 그들이 구매의사결정과정에서 윤리적 소비행동을 하는데 영향을 미치는 요인을 규명한 질적연구(김재현, 2009)에서는 어릴 때부터 종교생활을 하면서 자선활동과 기부활동을 한 경우 윤리적 소비를 자연스럽게 편안하게 받아들인다고 보았다. 하지만 종교가 소비자의 윤리적 소비행동에 직접적인 영향을 미치는 변인이 되지 못한다는 결과(송인숙, 제미경, 2006; 제미경 외, 2004; 제미경, Robert, 2007)도 있었다.

2) 소비교육경험 변인

소비교육을 받은 경험과 윤리적 소비에 관한 다양한 매체와 접촉하는 것은 윤리적 소비행동에 영향을 미칠 것이다. 이들 관계를 직접적으로 다룬 연구는 매우 적으나 유사한 내용을 살펴보면 다음과 같다. 소비교육을 많이 받을수록 소비자 지식이 쌓인다고 했을 때, 소비자 지식이 많을수록 윤리적인 상거래 행위를 많이 하는 것으로 나타났다(김효정, 2006). 그리고 윤리적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 한 연구(김재현, 2009)에서는 조사대상자들이 윤리적 소비에 관심을 갖게 된 계기 중 하나가 대중매체를 통한 정보 습득 때문이었으며 TV나 라디오, 신문 및 인터넷 기사 등이 유의한 영향 변인으로 나타났다.

3) 사회·심리적 변인

(1) 물질주의 가치관

물질주의란 일반적으로 상품과 서비스에 대한 강한 욕망(Mukerji, 1983)이며, 물질의 소유를 통해 행복을 추구하는 경향(Richins & Dawson, 1992) 또는 소유에 중요성

을 부여하는 정도보다는 소비하는 방식의 차이로 정의(Holt, 1995)하였다. 이를 통해 물질주의란 물질의 소유가 삶의 핵심이 되어 정신적인 것보다 물질적인 것을 보다 더 추구하는 것으로 정의할 수 있다. 윤리적 소비행동을 연구한 대부분의 연구(송인숙, 제미경, 2006; 이승희, 노유나, 2007; 제미경, Robert, 2007; Muncy & Eastman, 1998)는 물질주의 수준이 높은 소비자일수록 비윤리적인 지각 수준이 높으며 비윤리 행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

(2) 사회적 책임의식

소비자들의 사회적 문제에 대한 자각은 기업이 이윤추구만이 아닌 환경, 노동조건 등의 사회적 책임까지 중요시하도록 변화시키고 있으며, 이들 기업 활동이 지속적으로 확대되기 위해서는 사회적 책임의식을 가지고 행동하는 소비자들의 역할이 중요하다(권정호, 2007). Drucker (1984)는 기업이 이윤을 추구하면서 기업윤리와 사회적 책임이라는 다른 가치들을 동시에 추구하는 것과 마찬가지로 소비자 역시 개인의 경제적 이익과 동시에 사회에 긍정적인 영향을 미치고자 하는 책임 의식이라는 서로 다른 가치들을 추구해야한다고 하였다(나종연에서 재인용, 2003). 이러한 관점에서 사회적 책임의식을 정의하면 개별 소비자의 개인적 차원에서의 합리성이나 윤리성의 차원을 넘어 개별 소비자가 자본주의 시장경제의 한 주체라는 적극적인이고 능동적인 입장에서 시장경제의 도덕성을 확보하기 위해 어떻게 판단하고 실천해야 할 것인지를 규범적인 내용이며, 개인적 차원을 넘어 소비가 사회적 기제로 바르게 작용하도록 하는 소비자의 행동 또는 인식이라고 할 수 있다(권정호, 2007). 김재현(2009)은 윤리적 소비자를 사회구성원으로서 공공의 이익을 추구해야 한다는 책임감을 느끼며 자신의 구매력을 통해 이를 실천하는 의지를 보이는 소비자이며, 구매의사결정과정에서도 윤리적 소비와 관련된 제품에 우선순위에 두고 구입함으로써 윤리적 소비에 사회적 책임의식이 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Tucker *et al.*(1981)도 사회적 책임의식이 높은 사람일수록 환경에 있어 책임있는 소비를 한다고 하여 사회적 책임의식이 윤리적 소비행동에 긍정적 영향을 미친다고 보았다.

(3) 이상주의

이상주의(idealism)란 도덕적 본질을 해석하는 방법론적 원리 중 하나로서 올바른 행동은 항상 바람직한 결과를 낳는다고 믿는 것(Forsyth, 1980)이며, 타인에게 해를 끼쳐서는 안 된다는 도덕적 행동을 수용하는 정도이다

(Barnett *et al.*, 1998). 다시 말해 이상주의 성향이 강하다는 것은 윤리적 판단을 할 때 실용주의적 기준보다 이상주의적인 기준을 사용하여 다른 사람을 해롭게 하거나 피해를 주는 것은 나쁜 행동이며 이를 피해야 한다는 의식이 강한 것이다(Forsyth, 1980). 윤리적 소비와 이상주의와의 관계에 대한 연구는 계속 수행되어 왔으며, 최근 몇몇 연구(제미경 외, 2004; 제미경, Robert, 2007)에서는 이상주의적일수록 비윤리적 지각 정도가 낮고, 이상주의적이지 않을수록 비윤리적 행동을 많이 한다고 하였다. 반면 이상주의가 윤리적 소비에 영향을 미치지 않는다는 연구결과(이승희, 노유나, 2007)도 존재한다.

(4) 상대주의

상대주의(relativism)도 역시 도덕적 본질을 해석하는 방법론적 원리 중 하나로서 보편적 도덕원리를 거부하는 정도(Barnett *et al.*, 1998)이다. 즉 어떤 행위의 윤리성을 판단하는 보편적 도덕기준이 없다고 보는 견해이다. 상대주의 성향이 강한 사람은 모든 윤리적 기준은 사회와 문화에 따라 상대적이므로 사람들에게 무엇이 옳고 무엇이 그른가를 결정하는 유일한 범규는 존재하지 않는다고 보았다(Lee & Sirgy, 1999). 같은 행위라도 한 사회에서는 비윤리적일지라도 다른 사회에서는 별 문제가 없다고 인정될 수 있기 때문에 모든 규범적 신념은 사회에서 받아들이는 문화나 규범적 관행과 관련되어 있어서 어떤 윤리적 법칙도 모든 사람에게 일반적으로 적용될 수 없다고 본다. 따라서 상대주의는 도덕적 긴장을 완화시키고 윤리 문제의 인식을 방해하며 윤리와 사회적 책임의 중요성에 대한 인식에 부정적으로 영향을 미치게 된다(Winter *et al.*, 2004). 상대주의와 윤리적 소비에 대한 연구를 살펴보면, 김호정(2005)의 연구에서는 상대주의가 강할수록 윤리 수준이 낮은 것으로 나타나 상대주의가 윤리적 소비에 부정적 영향을 미친다고 보았으나 패션 소비윤리에 관한 연구를 수행한 이승희, 노유나(2007)의 연구에서 상대주의는 소비윤리에의 영향요인이 아니라고 보고하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 조사대상자를 3차원의 윤리적 소비행동에 특성변인으로 하여 비슷한 유형으로 분류한 후 각 유

형별 제반특성들을 분석하는 데 초점을 모았다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 윤리적 소비행동에 따라 대학생소비자는 어떠한 유형으로 분류되는가?

<연구문제 2> 대학생소비자의 윤리적 소비행동 유형별 제반 특성은 어떠한가?

[2-1] 윤리적 소비행동 유형별 인구통계학적 특성은 차이가 있는가?

[2-2] 윤리적 소비행동 유형별 소비교육경험 특성은 차이가 있는가?

[2-3] 윤리적 소비행동 유형별 사회·심리적 특성은 차이가 있는가?

2. 척도의 구성

1) 조사도구의 구성

질문지는 크게 윤리적 소비행동을 묻는 문항, 인구통계학적 특성을 묻는 문항, 소비교육경험을 묻는 문항, 사회·심리적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다.

(1) 윤리적 소비행동 변인

윤리적 소비행동이란 개인의 소비생활이 자신과 타인, 사회와 자연환경을 존중하고 배려한 선(善)한 행위로 정의할 수 있다. 윤리적 소비행동 척도는 크게 ‘상거래에서의 윤리적 소비’, ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’, ‘미래세대를 위한 윤리적 소비’로 구성되었다.

상거래에서의 윤리적 소비 척도는 신상현(2000)이 선행연구를 기초로 하여 작성한 척도를 수정·보완하여 ‘속임’, ‘손상’, ‘오용’, ‘불법’의 4영역, 14문항으로 구성하였다. ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)로 측정하였으며, 모든 문항이 비윤리적인 내용이므로 점수가 높을수록 비윤리적인 것으로 해석하였다. 동시대 인류를 위한 윤리적 소비 척도는 천경희 외(2010)의 척도를 수정·보완하여 ‘공정무역 제품 소비’, ‘기부와 나눔 소비’, ‘사회적·의식적 소비’, ‘로컬소비’의 4영역, 14문항으로 구성하였다. ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)로 측정하였으며, 점수가 높을수록 윤리적 소비를 하는 것으로 해석하였다. 미래세대를 위한 윤리적 소비 척도는 천경희 외(2010)의 척도를 수정·보완하여 ‘녹색구매’, ‘녹색사

용’, ‘녹색처분’, ‘절제와 간소한 삶’의 4영역, 15문항으로 구성하였다. ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)로 측정하였으며, 점수가 높을수록 윤리적 소비를 하는 것으로 해석하였다.

(2) 배경변인

① 인구통계학적 변인

연령은 만 연령을, 가계소득은 월평균 가계소득을 만 원 단위로 기입하도록 하였다. 종교는 기독교, 천주교, 불교, 기타종교, 종교 없음으로 분류되며, 신앙심은 종교가 있는 대학생만을 대상으로 하여 ‘매우 얕다’에서 ‘매우 깊다’까지 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)로 측정하였다.

② 소비교육경험 변인

소비교육경험은 최근 2년 이내에 학교나 사회단체 등에서 소비생활에 관한 교육을 받은 경험이 있는지 빈도를 물어 측정하였다.

소비윤리관련 매체접촉빈도는 최근 2년 이내에 소비윤리에 관한 책이나 잡지, TV나 라디오, 인터넷 등의 매체를 어느 정도 접했는지를 빈도를 물어 측정하였다.

③ 사회·심리적 변인

물질주의 가치관은 임은아(2004)가 Richins와 Dawson(1992)의 물질주의 가치 척도를 수정·보완하여 12문항의 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)로 측정하였고, 점수가 높을수록 물질주의 성향이 높다고 해석하였다.

사회적 책임의식은 Berkowitz와 Lutterman(1968)이 개발한 척도를 활용한 권정호(2007)의 척도를 수정·보완하여 6문항의 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)로 측정하였고, 점수가 높을수록 사회적 책임의식이 높다고 해석하였다.

이상주의는 Forsyth(1980)에 의해 개발된 Ethics Position Questionnaire(EPQ) 척도를 수정·보완하여 7문항의 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)로 측정하였고, 점수가 높을수록 이상주의 성향이 높다고 해석하였다. 상대주의는 Forsyth(1980)에 의해 개발된 Ethics Position Questionnaire(EPQ) 척도를 수정·보완하여 6문항의 5점 리커트 척도(5-point Likert scale)로 측정하였고, 점수가 높을수록 상대주의 성향이 높다고 해석하였다.

2) 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 4년제 대학에 재학 중인 대학생이다. 대학생은 발달 단계상 청소년 후기에 속하나 이미 성인기로 접어들어 청소년기의 특성과 성인의 특성을 모두 가지고 있는 소비자이다. 자료 수집은 2010년 6월 광주광역시 소재 C대학과 J대학, E대학, H대학, N대학에서 교양과목과 전공과목을 수강하는 학생 800명을 대상으로 담당교수의 도움을 받아 강의시간에 질문지를 작성하게 한 후 수거하였으며, 후 총 761부가 자료 분석에 사용되었다. 조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

3) 자료분석

수집된 자료는 부호화와 전산화하여 SAS(Statistical Analysis System) 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 윤리적 소비행동에 따른 대학생소비자의 유형을 나누기 위해(연구문제 1) Ward의 계보적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 실시하였다.

RMS SD와 CCC(Cubic Clustering Criterion)를 판정 기준으로 사용하여 군집 수를 결정하였고, 유형의 타당성을 검증하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA), 사후다중비교검정으로 Duncan's Multiple Range Test를 실시하였다. 마지막으로 배경변인에 따른 대학생소비자의 윤리적 소비유형 특성을 파악하기 위해(연구문제 2) 교차분석(χ^2)과 일원분산분석(one-way ANOVA), 사후다중비교검정으로 Duncan's Multiple Range Test를 실시

하였다.

IV. 결과해석

1. 대학생 소비자의 윤리적 소비행동 유형

대학생 소비자의 윤리적 소비행동은 ‘상거래에서의 윤리적 소비행동’, ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비행동’, ‘미래세대를 위한 윤리적 소비행동’으로 구성되어 있다. 이 절에서 ‘상거래에서의 윤리적 소비행동’은 비윤리적 행동점수를 그대로 사용하지 않고 역점을 주어 환산한 값을 사용했고, ‘상거래에서의 윤리적 소비행동’도 점수가 높을수록 윤리적인 것으로 해석한다.

1) 윤리적 소비행동의 일반적 경향

조사대상 대학생의 윤리적 소비행동을 살펴보면 ‘상거래에서의 윤리적 소비’ 점수(3.64점)가 가장 높고, ‘미래세대를 위한 윤리적 소비(3.11점)’가 그 다음을 잇고 있으며, ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’ 점수(2.65점)가 가장 낮게 나타났다<표 3>.

즉 대학생소비자는 윤리적 소비행동을 하는데 있어 상거래에서의 윤리적 소비행동은 상대적으로 많이 하는 반면 동시대 인류를 위한 윤리적 소비행동은 다소 부족하다는 것을 알 수 있다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

N=761

변인	구분	빈도(%)	변인	구분	빈도(%)
성별 (N=761)	남자	257(33.8)	종교 (N=759)	유	384(50.6)
	여자	504(66.2)		무	375(49.4)
학년 (N=760)	1학년	185(24.3)	연령 (N=759)	19세이하	213(28.1)
	2학년	265(34.9)		20세	202(26.6)
	3학년	178(23.4)		21세-22세	177(23.3)
	4학년	132(17.4)		23세이상	167(22.0)
가계소득 (N=504)	200만원 이하	115(22.8)	신앙심 (N=379)	얕다	134(35.4)
	201-300만원	126(25.0)		보통	149(39.3)
	301-400만원	115(22.8)		깊다	96(25.3)
	400만원 초과	148(29.4)			
소비교육경험 (N=760)	없음	508(66.9)	윤리적소비관련 매체접촉빈도 (N=718)	없음	212(27.9)
	1번	99(13.0)		1번-3번	183(24.1)
	2번	73(9.6)		4번-6번	148(19.5)
	3번이상	80(10.5)		7번이상	175(28.5)

※ 결측값으로 인하여 빈도에 차이가 있음

〈표 2〉 군집수 결정

군집수	CCC	RMS SD	N(%)				
			3	-18	0.71	127(16.7)	423(55.5)
4	-21	0.88	127(16.7)	423(55.5)	69(9.1)	142(18.7)	
5	-20	0.78	127(16.7)	317(41.6)	106(13.9)	69(9.1)	142(18.7)

〈표 3〉 다섯 군집별 윤리적 소비 행동의 차이검증

윤리적 소비	전체 평균	<군집 1> 전영역 적극집단 (n=127)	<군집 2> 전영역 평균집단 (n=317)	<군집 3> 미래지향 집단 (n=106)	<군집 4> 상거래윤리 지향집단 (n=69)	<군집 5> 전영역 소극집단 (n=142)	F값
		평균	평균	평균	평균	평균	
상거래에서의 윤리적 소비	3.64	4.05 ^b	3.70 ^c	2.93 ^e	4.25 ^a	3.38 ^d	264.41 ^{***}
동시대 인류를 위한 윤리적 소비	2.65	3.16 ^a	2.70 ^c	2.91 ^b	2.04 ^e	2.20 ^d	232.22 ^{***}
미래세대를 위한 윤리적 소비	3.11	3.73 ^a	3.13 ^c	3.34 ^b	2.58 ^d	2.61 ^d	242.93 ^{***}
전 체	3.14	3.65 ^a	3.18 ^b	3.06 ^c	2.96 ^d	2.73 ^c	414.12 ^{***}

*** $p<.001$

평균의 위치자 알파벳 소문자(a, b, c, d, e)는 집단 간의 차이를 뜻함

2) 윤리적 소비행동의 유형 분류

윤리적 소비행동에 따라 조사대상 대학생이 어떻게 분류되는지를 알기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집분석 방법으로는 3하위영역의 윤리적 소비행동 점수를 특성변인으로 하여 조사대상자를 비슷한 유형으로 묶는 Ward의 계보적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 선택하였다. 군집 수의 결정은 RMS SD와 CCC(Cubic Clustering Criterion)를 판정기준으로 사용하며, RMS SD 값의 변화를 관찰했을 때와 군집의 개수에 따라 CCC 값을 플롯(plot)했을 때를 참고하여 군집 수를 5개로 결정하였다<표 2>. 추출된 5개 군집이 특성변인이었던 윤리적 소비행동 3하위영역에서 어떠한 차이가 있는지 확인하기 위해 일원분산분석과 사후검증을 실시하였으며, 그 결과 모두 $p<.001$ 수준에서 유의하게 나타났다<표 3>.

<군집 1>은 군집 수가 3일 때부터 5일 때까지 한 군집을 이루는 매우 이질적인 유형으로 ‘상거래에서의 윤리적 소비’와 ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’, ‘미래세대를 위한 윤리적 소비’ 점수가 모두 높은 집단으로서 이 군집을 ‘전영역 적극집단’으로 명명하였다. 이 집단은 조사대

상자의 16.7%에 해당한다.

<군집 2>와 <군집 3>은 군집수가 4일 때까지는 같은 집단이었으나 군집 수를 5로 지정할 때 나뉘었다. <군집 2>는 ‘상거래에서의 윤리적 소비’와 ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’, ‘미래세대를 위한 윤리적 소비’ 점수가 모두 전체 평균값 정도이므로 이 군집은 ‘전영역 평균집단’으로 명명하였다.

이 집단은 조사대상자의 절반가량(41.6%)에 해당하는 가장 큰 집단이다. <군집 3>은 ‘상거래에서의 윤리적 소비’ 점수는 낮지만 ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’와 ‘미래세대를 위한 윤리적 소비’ 점수는 조사대상자에서는 상대적으로 높았다. 하지만 ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’ 점수가 중간 값 미만이므로 이 군집을 ‘미래지향 집단’으로 명명하였다. 이 집단은 조사대상자의 13.9%에 해당한다.

<군집 4>와 <군집 5>는 군집수가 3일 때까지는 같은 집단이었으나 군집 수가 늘어나면서 나누어진 집단으로 <군집 4>는 ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’와 ‘미래세대를 위한 윤리적 소비’는 낮으나 ‘상거래에서의 윤리적 소비’ 점수는 매우 높아 ‘상거래윤리지향 집단’으로 명명

하였고 조사대상자의 가장 적은 비율(9.1%)을 차지한다. <군집 5>는 ‘상거래에서의 윤리적 소비’와 ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’, ‘미래세대를 위한 윤리적 소비’ 점수가 모두 낮은 집단으로 ‘전영역 소극집단’으로 명명하였다. 이 집단은 조사대상자의 18.7%에 해당한다.

2. 대학생소비자의 윤리적 소비행동 유형별 제반 특성

조사대상자를 세 영역의 윤리적 소비행동을 특성변인으로 하여 다섯 유형의 집단으로 분류하였다. 여기에서는 집단 유형에 따라 인구통계학적 특성과 소비교육경험 특성, 사회·심리적 특성에 차이가 있는지를 검증한 후 그 차이를 중심으로 종합하여 정리, 분석하고자 한다.

1) 윤리적 소비행동 유형별 인구통계학적 특성

대학생소비자의 윤리적 소비행동 유형별 인구통계학적 특성이 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 일원분산분석(one-way ANOVA)과 사후검증, Chi-square검증을 실시하였다<표 4>. 그 결과 이 연구에서 설정한 인구통계학적 변인인 연령($F=4.06, p<.01$), 가계소득($F=3.27, p<.05$), 성별($\chi^2=17.29, p<.01$), 학년($\chi^2=22.74, p<.05$), 종교($\chi^2=31.26, p<.05$), 신앙심($F=2.61, p<.05$) 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

윤리적 소비행동 유형에 따른 연령의 차이를 살펴보면, ‘전영역 적극집단’에 속하는 대학생의 연령이 가장 높고, 그 다음은 ‘미래지향집단’과 ‘전영역소극집단’이었으며, ‘상거래윤리지향집단’에 속하는 대학생의 연령이 가장 낮게 나타났다. 가계소득의 차이를 보면, ‘미래지향집단’의 가계소득이 가장 많고, ‘전영역 적극집단’과 ‘전영역 평균집단’의 가계소득이 가장 적었다.

윤리적 소비행동 유형에 따른 성별의 차이를 보면, ‘전영역 평균집단’은 여학생의 비율이 높고, ‘미래지향집단’과 ‘상거래윤리지향집단’은 남학생의 비율이 더 높았다. 선행연구는 여학생이 남학생보다 더 윤리적이라는 결과(제미경, Robert, 2007; Erffmeyer *et al.*, 1999; Jones & Gautschi, 1988; Rawwas *et al.*, 1996; Ruegger & King, 1992)가 많았으나 이 연구에서는 누가 더 윤리적이라고 말하기보다 성별에 따라 윤리적 소비행동의 패턴이 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉 여학생은 전영역이 고르게 윤리적 행동특성을 보이는데 비해 남학생은 특정 윤리영역에 두각을 드러내었다.

학년의 차이를 보면, ‘전영역 적극집단’과 ‘미래지향집단’은 4학년의 비율이 높고, ‘상거래윤리지향집단’은 1학년의 비율이 높았다. 이는 연령의 차이 결과와 비슷한 경향이다.

윤리적 소비행동 유형에 따른 종교의 차이를 보면, ‘전영역 적극집단’은 기독교의 비율이 높고, ‘전영역 평균집단’은 천주교와 불교의 비율이 상대적으로 더 높았으며, ‘전영역 소극집단’과 ‘상거래윤리지향집단’은 종교가 없는 학생의 비율이 더 높았다.

이를 종합해 볼 때 종교가 있는 대학생이 종교가 없는 대학생에 비해 윤리적 소비를 더 많이 한다는 것을 알 수 있으며, 이는 종교가 있는 경우 윤리적 지각 정도가 높다는 Kenney와 Lawton(1998)의 결과를 지지한다. 종교가 있는 대학생 중 신앙심의 차이를 살펴보면, ‘전영역 적극집단’의 대학생이 신앙심이 높고, ‘전영역 소극집단’의 대학생이 신앙심이 낮게 나타나 종교가 있는 대학생 가운데 신앙심이 높은 집단이 윤리적 소비에 더 적극적이었으며, 이는 선행연구(이승희, 노유나, 2007) 결과를 뒷받침하였다.

2) 윤리적 소비행동 유형별 교육경험 특성

윤리적 소비행동 유형에 따른 교육경험변인의 차이를 살펴보면, 소비교육경험($F=2.76, p<.05$), 소비관련 매체 접촉빈도($F=13.9, p<.001$) 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다<표 5>.

윤리적 소비행동 유형에 따른 소비교육경험의 차이를 살펴보면, ‘미래지향집단’의 대학생이 소비와 관련된 교육을 받은 경험이 많았고, ‘전영역 평균집단’과 ‘전영역 소극집단’, ‘상거래윤리지향집단’의 대학생은 소비관련 교육을 받은 경험이 적은 것으로 나타났다. 윤리적 소비행동 유형에 따른 소비관련 매체접촉 빈도의 차이를 살펴보면, ‘전영역 적극집단’의 대학생이 관련매체에 접촉한 빈도가 가장 높고, ‘미래지향집단’과 ‘전영역 평균집단’이 그 뒤를 따르며, ‘전영역 소극집단’의 대학생이 관련매체에 접촉한 빈도가 가장 낮아서 소비관련 매체접촉빈도와 윤리적 소비행동은 비교적 정적인 관련을 보였다.

이를 통해 소비교육 경험이나 TV와 라디오, 신문과 인터넷 기사와 같은 소비관련 매체들을 접촉하는 것이 윤리적 소비행동을 유도하는데 중요한 영향요인인 것을 알 수 있다.

〈표 4〉 윤리적 소비행동 유형별 인구통계학적 특성의 차이

윤리적 소비유형 인구통계학적 변인		전영역 적극집단 (n=127)	전영역 평균집단 (n=317)	미래지향 집단 (n=106)	상거래윤리 지향집단 (n=69)	전영역 소극집단 (n=142)	F/ χ^2
		평균/ N(%)	평균/ N(%)	평균/ N(%)	평균/ N(%)	평균/ N(%)	
연령 (M=21.05)		21.7 ^a	20.9 ^{bc}	21.2 ^{ab}	20.3 ^c	21.1 ^{ab}	4.06 ^{**}
가계소득 (M=430.08)		380.5 ^b	376.5 ^b	610.0 ^a	445.3 ^{ab}	449.4 ^{ab}	3.27 [*]
성 별	여 (N=504, 66%)	84(66.14)	234(73.82)	63(59.43)	37(53.62)	86(60.56)	17.29 ^{**}
	남 (N=257, 34%)	43(33.86)	83(26.18)	43(40.57)	32(46.38)	56(39.44)	
학 년	1학년 (N=185, 25%)	20(15.75)	80(25.32)	24(22.64)	26(37.68)	35(24.65)	22.74 [*]
	2학년 (N=265, 35%)	53(41.73)	109(34.49)	34(32.08)	25(36.23)	44(30.99)	
	3학년 (N=178, 23%)	25(19.69)	81(25.63)	24(22.64)	11(15.94)	37(26.06)	
	4학년 (N=132, 17%)	29(22.83)	46(14.56)	24(22.64)	7(10.14)	26(18.31)	
종 교	기독교 (N=218, 29%)	50(39.37)	79(25.08)	33(31.13)	21(30.43)	35(24.65)	31.26 [*]
	천주교 (N=73, 9%)	12(9.45)	38(12.06)	4(3.77)	6(8.70)	13(9.15)	
	불교 (N=80, 11%)	11(8.66)	41(13.02)	12(11.32)	2(2.90)	14(9.86)	
	기타 (N=13, 1%)	5(3.94)	6(1.90)	1(0.94)	0(0.00)	1(0.70)	
	종교없음 (N=375, 49%)	49(38.58)	151(47.94)	56(52.83)	40(57.97)	79(55.63)	
신앙심 (M=2.87)		3.14 ^a	2.79 ^{ab}	2.92 ^{ab}	3.03 ^{ab}	2.65 ^b	2.61 [*]

* $p < .05$, ** $p < .01$

평균의 위치자 알파벳 소문자(a, b, c)는 집단 간의 차이를 뜻함

3) 윤리적 소비행동 유형별 사회·심리적 특성

윤리적 소비행동 유형에 따른 사회·심리적 특성의 차이를 살펴보면, 물질주의($F=12.52$, $p < .001$), 사회적 책임의식($F=28.32$, $p < .001$), 이상주의($F=16.02$, $p < .001$), 상대주의($F=2.59$, $p < .05$) 모두 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(〈표 6〉). 윤리적 소비행동 유형에 따른 물질주의의 차이를 살펴보면, ‘전영역 소극집단’과 ‘미래지향집단’이 물질주의의 수준이 높고, ‘전영역 적극집단’은 물질주

의 수준이 낮은 것으로 나타났다. ‘전영역 적극집단’이 상거래에서의 윤리적 소비에서만 ‘상거래윤리지향집단’보다 점수가 약간 낮고 다른 두 영역에서 단연 상위였던 것을 감안하면 소비에서 여러 영역의 윤리적 수준이 모두 높은 사람은 물질주의의 수준이 낮다고 할 수 있으며, 이는 물질주의와 윤리적 소비행동과의 부적인 관계를 제시한 선행연구(송인숙, 제미경, 2006; 이승희, 노유나, 2007; 제미경, Robert, 2007; Muncy & Eastman, 1998)와 유사

〈표 5〉 윤리적 소비행동 유형별 교육경험 특성의 차이

윤리적 소비유형 교육경험변인	전영역 적극집단 (n=127)	전영역 평균집단 (n=317)	미래지향 집단 (n=106)	상거래윤리 지향집단 (n=69)	전영역 소극집단 (n=142)	F
	평균	평균	평균	평균	평균	
소비교육경험 (M=0.91)	1.14 ^{ab}	0.82 ^b	1.33 ^a	0.75 ^b	0.65 ^b	2.76 [*]
관련매체접촉빈도 (M=4.81)	7.41 ^a	4.71 ^{bc}	5.24 ^b	3.41 ^{cd}	3.06 ^d	13.90 ^{***}

* $p < .05$, *** $p < .001$

평균의 위치차 알파벳 소문자(a, b, c, d)는 집단 간의 차이를 뜻함

〈표 6〉 윤리적 소비행동 유형별 사회·심리적 특성의 차이

윤리적 소비유형 사회·심리적 변인	전영역 적극집단 (n=127)	전영역 평균집단 (n=317)	미래지향 집단 (n=106)	상거래윤리 지향집단 (n=69)	전영역 소극집단 (n=142)	F
	평균	평균	평균	평균	평균	
불 질주의 (M=3.24)	3.02 ^c	3.21 ^b	3.43 ^a	3.21 ^b	3.38 ^a	12.52 ^{***}
사회적 책임의식 (M=3.48)	3.81 ^a	3.51 ^b	3.39 ^c	3.37 ^c	3.27 ^c	28.32 ^{***}
이상주의 (M=3.79)	4.08 ^a	3.78 ^b	3.69 ^{bc}	3.81 ^b	3.62 ^c	16.02 ^{***}
상대주의 (M=3.29)	3.23 ^b	3.24 ^b	3.41 ^a	3.34 ^{ab}	3.35 ^{ab}	2.59 [*]

* $p < .05$, *** $p < .001$

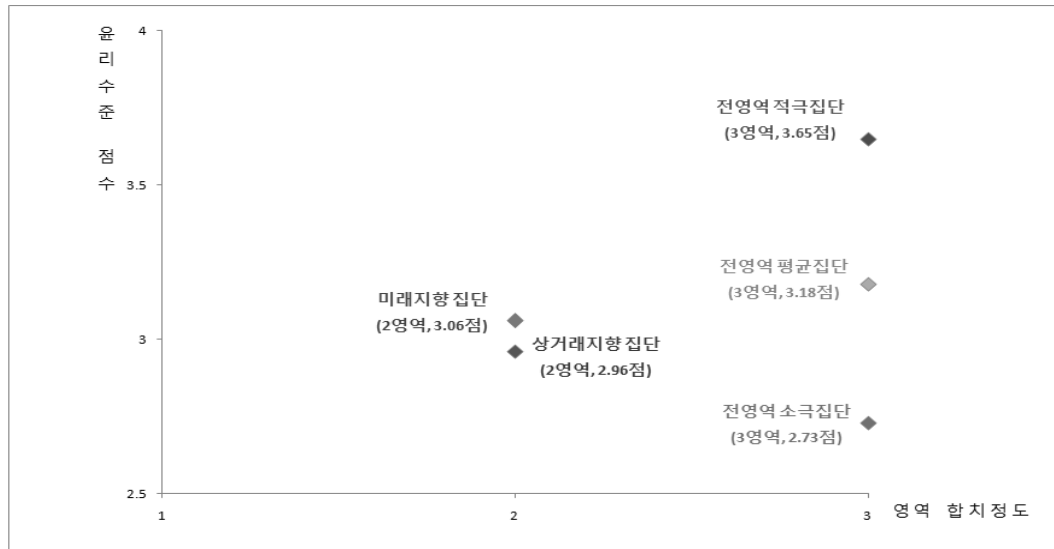
평균의 위치차 알파벳 소문자(a, b, c)는 집단 간의 차이를 뜻함

하다. 윤리적 소비행동 유형에 따른 사회적 책임의식의 차이를 살펴보면, ‘전영역 적극집단’이 사회적 책임의식이 높고, ‘전영역 소극집단’과 ‘미래지향집단’, ‘상거래윤리지향집단’이 사회적 책임의식이 낮은 것으로 나타났다. 즉 다양한 소비영역 모두 윤리적인 대학생은 어느 한 두 영역에서만 윤리적인 대학생이나 윤리적 행동수준이 모두 낮은 대학생보다 사회적 책임의식이 높으며, 이는 윤리적 소비에 사회적 책임의식이 긍정적 영향을 미친다는 김재현(2009)과 Tucker *et al.*(1981)의 연구를 부분적으로 지지하는 결과이다. 윤리적 소비행동 유형에 따른 이상주의의 차이를 살펴보면, ‘전영역 적극집단’이 이상주의의 성향이 가장 높고, ‘상거래윤리지향집단’과 ‘전영역 평균집단’, ‘미래지향집단’이 그 뒤를 따르며, ‘전영역 소극집단’이 가장 낮게 나타났다. 즉 전영역 모두 윤리적 행동수준이 높은 대학생은 이상주의의 성향이 높고, 부분적으로

높은 집단은 중간, 윤리적 행동수준이 모두 낮은 대학생은 이상주의의 성향이 낮은 결과는 이상주의적일수록 윤리적이며, 이상주의적이지 않을수록 비윤리 행동을 많이 한다는 연구 결과(제미경 외, 2004; 제미경, Robert, 2007)와 어느 정도 유사하다. 윤리적 소비행동 유형에 따른 상대주의의 차이를 살펴보면, ‘미래지향집단’의 대학생이 상대주의의 성향이 가장 높고, ‘전영역 적극집단’과 ‘전영역 평균집단’의 상대주의의 성향이 가장 낮았다.

4) 윤리적 소비행동 유형별 제반 특성

윤리적 소비행동에 따라 분류된 다섯 유형을 윤리적 수준(세로축)과 하위영역 합치정도(가로축)에 따라 그 위치를 표시하면 [그림 1]과 같다. 윤리적 수준은 세 영역의 윤리적 소비 전체 평균점수로 판단하였으며, 점수가 높은 순서<표 3 참조>대로 배열하면 ‘전영역 적극집단(3.65



[그림 1] 윤리적 소비 영역별 합치정도 및 윤리수준

<표 7> 윤리적 소비행동 유형별 제반 특성

유형	특성
전영역 적극집단	<ul style="list-style-type: none"> 연령 ↑, 4학년, 가계소득 ↓, 종교無 ↓, 기독교, 신앙심 ↑ 소비교육경험 △, 매체접촉 ↑ 사회적 책임의식 ↑, 이상주의 ↑, 물질주의 ↓, 상대주의 ↓
전영역 평균집단	<ul style="list-style-type: none"> 연령 △, 가계소득 ↓, 여학생, 천주교, 불교 소비교육경험 ↓, 매체접촉 △ 사회적 책임의식 △, 이상주의 △, 물질주의 △, 상대주의 ↓
미래지향집단	<ul style="list-style-type: none"> 연령 △, 4학년, 가계소득 ↑ 소비교육경험 ↑, 매체접촉 ↑ 사회적 책임의식 ↓, 이상주의 ↓, 물질주의 ↑, 상대주의 ↑
상거래윤리지향집단	<ul style="list-style-type: none"> 연령 ↓, 1학년, 남학생, 종교無 ↑ 소비교육경험 ↓, 매체접촉 △ 사회적 책임의식 ↓, 이상주의 △, 물질주의 △, 상대주의 △
전영역 소극집단	<ul style="list-style-type: none"> 연령 △, 남학생, 종교無 ↑, 신앙심 ↓ 소비교육경험 ↓, 매체접촉 ↓ 사회적 책임의식 ↓, 이상주의 ↓, 물질주의 ↑, 상대주의 △

점), ‘전영역 평균집단(3.18점)’, ‘미래지향집단(3.06점)’, ‘상거래윤리지향집단(2.96점)’, ‘전영역 소극집단(2.73점)’ 순이다. 하위영역 합치정도는 ‘전영역 적극집단’과 ‘전영역 평균집단’, ‘전영역 소극집단’은 세 영역의 윤리적 소비수준이 합치하는 것으로 하고, ‘미래지향집단’과 ‘상거래윤리지향집단’은 두 영역의 윤리적 소비에서만 합

치가 이루어진 것으로 하였다. 다섯 유형에게서 나타난 주요 인구통계학적 특성과 소비교육경험 특성, 심리·사회학적 특성을 요약하면 <표 7>과 같다.

‘전영역 적극집단’ 대학생은 연령이 높고 4학년의 비율이 높고 가계소득이 낮으며, 종교가 없는 사람의 비율이 낮고 기독교의 비율이 높으며 어느 종교이든 신앙심이

높은 경향이 있다. 교육경험에서는 소비교육을 받은 경험이 있고, 소비윤리관련 매체에 자주 접한 집단이다. 윤리적 소비와 정적 관계가 있는 사회적 책임의식과 이상주의 성향이 높은 반면 윤리적 소비와 부적 관계가 있는 물질주의 가치성향과 상대주의 성향은 낮은 집단이다.

‘전영역 평균집단’의 연령은 중간 연령의 비율이 높고 가계소득이 낮고 천주교와 불교의 비율이 높고 여학생의 비율이 상대적으로 높다. 교육경험에서는 소비교육을 받은 경험이 적고 관련 매체에 어느 정도는 접하고 있다. 윤리적 소비와 정적 관계가 있는 사회적 책임의식과 이상주의 성향이 중간 정도이며, 윤리적 소비와 부적 관계가 있는 물질주의 성향은 중간 정도, 상대주의 성향은 낮다.

‘미래지향 집단’은 4학년의 비율이 높고 가계소득이 높다. 특이한 점은 윤리수준이 높은 앞의 두 집단보다 소비교육경험 빈도가 높고 관련 매체접촉 빈도가 높다는 것이다. 그리고 윤리적 소비와 정적 관련이 있는 사회적 책임의식과 이상주의 성향이 가장 낮고, 윤리적 소비와 부적 관련이 있는 물질주의 가치성향과 상대주의 성향이 가장 높아서 심리·사회적 특성에서는 윤리수준이 가장 낮은 집단보다 더 강한 경향을 보였다.

‘상거래윤리지향 집단’은 연령이 낮고 1학년과 남학생 비율이 상대적으로 더 높으며 종교가 없는 사람의 비율이 높다. 소비자 교육을 받은 경험이 적고 관련 매체를 접한 경험도 적다. 윤리적 소비와 정적 관련이 있는 사회적 책임의식은 낮고 이상주의는 중간정도이며, 윤리적 소비와 부적 관련이 있는 물질주의 가치와 상대주의 성향도 중간 정도이다.

‘전영역 소극집단’은 연령은 중간 연령의 비율이 높고 남학생의 비율이 상대적으로 높으며, 종교가 없거나 종교가 있어도 신앙심이 낮다고 응답한 비율이 높다. 소비자 교육을 받은 경험이 적고 관련 매체를 접한 경험도 적다. 윤리적 소비와 정적 관련이 있는 사회적 책임의식과 이상주의 성향이 낮으며, 윤리적 소비와 부적 관련이 있는 물질주의 가치성향이 높고 상대주의 성향은 중간정도이다.

V. 결론 및 제언

지금까지의 연구결과를 바탕으로 결론과 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 대학생은 윤리적 소비행동을 하는데 있어 상거래에서의 윤리적 소비행동 점수는 높은 반면 동시대 인류를 위한 윤리적 소비행동 점수는 상대적으로 낮았다. 이는 공정무역과 로컬소비의 의미를 아는 대학생이 많지 않고, 아직까지는 공정무역상품과 지역농산물 이 고가이므로 경제적 여유가 충분치 않은 대학생이 이러한 소비를 하기에는 한계가 있기 때문이다. 뿐만 아니라 조사대상 대학생은 기부와 나눔 소비점수가 매우 낮아 가처분 소득이 낮은 대학생이 자발적인 기부를 하기에 제약이 많음을 알 수 있었다. 윤리적 소비가 상거래에서의 윤리 뿐 아니라 동시대 인류와 미래 세대를 위한 윤리까지 확대되어야 하기 때문에 부족한 부분을 보강시켜야 할 것이다. 따라서 공정무역제품 소비와 로컬소비, 기부와 나눔 소비로 대표되는 동시대 인류를 위한 소비를 증진시키기 위해서는 TV와 신문과 같은 매체를 통해 공정무역과 로컬소비, 기부와 나눔 소비에 대한 대학생들의 긍정적 인식을 제고하고, 구체적인 실천적 방안을 마련하여 제공하여야 할 것이다.

둘째, 조사대상자를 윤리적 소비행동에 따라 다섯 집단으로 분류하였다. 윤리적 소비행동 수준이 높은 순서대로 배열하면 ‘전영역 적극집단’, ‘전영역 평균집단’, ‘미래지향집단’, ‘상거래윤리지향집단’, ‘전영역 소극집단’ 순이며, 전체 조사대상자의 윤리적 소비행동 유형별 비율을 살펴보면 ‘전영역 평균집단’이 41.6%로 가장 많았으며, ‘전영역 소극집단’이 18.7%, ‘전영역 적극집단’이 16.7%, ‘미래지향 집단’이 13.9%, ‘상거래윤리 지향집단’이 9.1%를 차지하였다. 세 영역의 윤리적 소비수준이 모두 높은 집단을 윤리적 소비측면에서 이상적인 목표 집단이라고 가정한다면 조사대상자의 83.3%는 윤리적 소비에 대한 의식 고취 및 행동실천 등을 가져올 소비자교육이 필요하다고 하겠다.

셋째, ‘전영역 적극집단’ 대학생은 연령이 높고, 4학년이 많으며, 가계소득이 낮고, 종교가 없는 비율이 낮고 종교 가운데 기독교 비율이 높고, 신앙심이 높았다. 또한 소비교육경험과 소비윤리관련 매체에 자주 접한 집단이며, 사회적 책임의식과 이상주의 성향이 높고 물질주의 가치성향과 상대주의 성향은 낮은 집단이다. 이를 통해 윤리적 소비행동 수준이 가장 높은 ‘전영역 적극집단’으로 대학생 소비자들을 이끌기 위해서는 어릴 때부터 윤리적 소비경험을 할 수 있는 교육과 관련 매체접촉 기회를 제공해야 한다. 특히 가계소득이 높은 가정의 자녀들이나 종교가 없는 대학생들에게 지속적인 소비교육을 실시하여

야 하며, TV나 라디오, 책 등을 통해 윤리적 소비에 대한 동기부여 기회를 제공해 주어야 한다. 또한 물질주의를 조장하는 과시소비와 과소비와 같은 비합리적인 소비문화를 지양하도록 소비교육을 지속적으로 실시하며, 소비를 할 때에는 건강과 이웃과 환경을 생각하며 책임 있는 소비를 하도록 이끌어야 하겠다.

넷째, ‘전영역 평균집단’ 대학생은 조사대상자 전체의 41.6%를 차지한다는 점에 주목하면 이들에 대한 깊은 관심이 요구된다. 이들의 윤리적 소비행동 수준을 끌어올리는 것은 다른 유형에 비해 상대적으로 더 쉬울 것이므로 교육의 효율성이 큰 집단이라고 할 수 있다. 반면 이들은 소비자교육경험이 적으며, 사회적 책임의식과 이상주의 가치성향이 높지 않고 물질주의 성향이 어느 정도 존재하기 때문에 이들에게 소비교육 기회를 보다 많이 제공하고, 사회적 책임의식을 기르고 이상주의 가치관을 함양하고 물질주의 가치를 지양하는 책임과 가치 관련 교육을 지속적으로 실시해야 하겠다. 그리고 도덕적 본질을 해석하는 방법으로 올바른 행동은 바람직한 결과를 낳는다는 의식과 타인에게 해를 끼쳐서는 안된다는 이상주의적 성향을 강조해야 할 것이다.

다섯째, ‘미래지향집단’은 상거래에서의 윤리 수준만 제외하면 윤리적 소비행동이 비교적 긍정적이며, 무엇보다도 소비자교육경험과 관련매체접촉 빈도가 가장 높은 집단이다. 하지만 이 집단의 사회·심리적 특성은 기존의 연구에서 밝혀진 윤리적 소비에 긍정적 영향을 미치는 방향과 반대 방향을 보여 사회적 책임의식과 이상주의 성향이 가장 낮고, 물질주의 가치관과 상대주의 성향이 가장 높다는 특징을 보인다. 이는 이 집단 대학생들의 가계소득이 가장 높은 점을 고려한다면 부유한 재정적 환경의 영향이 아닌지 조심스럽게 추측해 본다. 따라서 이들 집단에 가장 필요한 것은 태도와 가치교육이다. 그들이 소비자교육경험과 윤리적 소비관련 매체 접촉이 많아서 두 영역의 윤리적 소비수준이 높았지만 사회·심리적 특성은 윤리적 소비행동과 부적 관련을 갖는 경향을 보여 그들이 받은 소비자교육이나 접촉매체내용은 태도와 가치교육보다 실천적 행동 중심의 내용이었을 것이다. 현재 이들의 사회심리적 특성은 물질의 소유가 삶의 중심이 되어 물질적인 것을 추구하고 도덕적 본질을 해석하는 데 있어 보편적 도덕원리를 거부하는 정도가 높아 윤리문제의 인식수준이 낮으며 윤리와 사회적 책임의 중요성에 대한 인식이 부정적인 것이다. 그러므로 이들에게 적절한 가치 교육이 전제된다면, 그리고 상거래에서의 윤리적 소비행동

을 보장한다면 보다 높은 수준의 윤리적 소비행동을 하는 집단이 될 것이다.

여섯째, ‘상거래윤리지향집단’이 수준 높은 윤리적 소비를 하기 위해서는 부족한 부분인 동시대 인류를 위한 소비와 미래세대를 위한 소비의 중요성을 인식시키고, 구체적인 실천 방안의 제시가 필요하다. 이들은 소비자교육경험이 적고 윤리적 소비에 긍정적 영향을 미치는 사회·심리적 특성이 부족하므로 교육과 관련 매체접촉을 통해 사회적 책임의식을 높이고, 바람직한 도덕적 행동을 수용하는 정도로 정의되는 이상주의 가치를 함양하도록 하며 물질주의 성향을 낮추어야 할 것이다.

일곱째, ‘전영역 소극집단’은 윤리적 소비행동에서 매우 심각한 집단이다. 이들은 소비자교육경험 및 관련 매체접촉 빈도가 낮으며, 윤리적 소비에 긍정적 영향을 미치는 사회·심리적 특성인 사회적 책임의식과 이상주의 성향이 낮고, 윤리적 소비에 부정적 영향을 미치는 사회·심리적 특성인 물질주의 가치성향이 높다. 이들의 소비행동을 윤리적 소비로 이끌기 위해서는 ‘상거래윤리지향집단’과 마찬가지로 바람직한 가치관 및 윤리적 태도를 갖도록 교육경험과 관련매체 접촉 기회를 자주 제공하는 환경 조성이 필요하다. 교육은 반드시 학교에서 뿐만이 아니라 대학생들이 주로 활용하는 인터넷과 정보통신기기를 통해서도 가능하므로 이들 매체를 활용한 윤리적 소비 교육 콘텐츠를 개발하여 대학생들의 접근성을 높이는 것도 윤리적 소비행동을 이끄는 방안이 될 것이다.

본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 조사대상자를 광주광역시 소재 대학교 학생으로 한정하였으므로 연구결과를 우리나라 전체 대학생으로 확대 해석하기에는 무리가 있다. 후속 연구에서는 조사대상자를 전국적으로 확대하여 실시하면 보다 일반화 시킬 수 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 분류한 윤리적 소비의 차원 가운데 ‘동시대 인류를 위한 윤리적 소비’와 ‘미래세대를 위한 윤리적 소비’는 중복되는 점이 많다. 윤리적 소비의 차원과 내용 분류가 아직까지는 학자에 따라 차이가 있으며, 중복된 분류를 사용하고 있다. 윤리적 소비에 대한 이론적 틀을 확고히 하는 후속연구가 요구된다. 셋째, 본 연구는 자기기입식 설문지를 사용하였는데 윤리적 행동의 특성상 설문에 응답하는 과정에서 자신의 태도와 가치관, 행동을 솔직하게 답하지 않고 미화시켰을 가능성이 있다. 이를 해결하기 위해서

후속연구에서는 심층면접법이나 의미분석법 등의 다양한 측정의 정확하고 현실적인 조사가 요구된다.

주제어 : 대학생소비자, 윤리적 소비행동, 상거래에서의 윤리적 소비, 동시대 인류를 위한 윤리적 소비, 미래세대를 위한 윤리적 소비

참 고 문 헌

건강에서 환경, 이젠 사회로... 진화하는 ‘착한소비’. (2009, 2. 27). 한겨레신문사, 자료검색일 2010, 6. 30, 자료출처 http://www.hani.co.kr/arti/economy/heri_review/341285.html

권정호. (2007). 사회적 책임성을 중심으로 한 소비자 윤리 구축방안. **윤리연구**, 64, 82-102.

김재현. (2009). 착한소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적 연구. 연세대학교 석사학위논문.

김정훈. (2004). 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리 행동. **한국생활과학회지**, 13(3), 417-423.

김정훈, 이은희. (2003). 소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계 - 전라북도 소비자를 중심으로. **대한가정학회지**, 41(5), 165-178.

김호정. (2005). 개인적 요인과 조직적 요인이 공직자의 윤리적 판단에 미치는 영향. **한국행정학보**, 39(4), 125-148.

김효정. (2006). 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리 행동. **한국생활과학회지**, 13(3), 417-423.

나종연. (2003). 소비자학적 관점에서 본 사회적 책임. **한국소비자학회 2003 추계학술대회 발표논문집**, 9-20.

송인숙, 제미경. (2006). 기혼 여성의 물질주의 성향과 비윤리적 상거래행동. **소비문화연구**, 9(3), 185-206.

송인숙. (2005). 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. **소비자학연구**, 16(2), 37-55.

신상헌. (2000). 청소년 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구. **소비자학연구**, 11(3), 153-168.

윤리적 소비의 힘! 착하고 튼튼한 경제를 만든다. (2009, 2. 27). 한겨레신문사, 자료검색일 2010, 6. 30, 자료출처

http://www.hani.co.kr/arti/economy/heri_review/341286.html

이승희, 노유나. (2007). 패션 소비윤리에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. **한국의류학회지**, 31(1), 141-150.

이재율. (1997). 기독교 소비윤리에 관한 소고. **신앙과 학문**, 6(1), 51-73.

임은아. (2004). 물질주의성향과 과소비성향에 따른 유명패션브랜드 선호도와 구매행동: 대학생 소비자를 중심으로. 조선대학교 석사학위논문.

제미경, Robert O. W. (2007). 한국대학생과 미국대학생의 상거래 소비자 비윤리 영향요인 비교분석. **소비자정책교육연구**, 3(2), 83-99.

제미경, 서정희, 김영옥. (2004). 대학생의 소비자 비윤리 지각과 행동 및 관련 변수 - 김해시 대학생 소비자를 중심으로. **한국생활과학회지**, 13(6), 891-901

채정숙, 유두련, 김정희. (2004). **정보사회의 소비자**와 시장. 서울: 신정.

천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙. (2010). **착한소비 윤리적 소비**. 서울: 시그마프레스.

홍연금, 송인숙. (2010). 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구, **소비문화연구**, 13(2), 1-25.

홍연금. (2009). 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구. 카톨릭대학교 박사학위논문.

홍은실, 신호연. (2010) 대학생소비자의 윤리적 소비와 관련변인. **한국가정관리학회지**, 28(5), 131-149.

Barnett, T., Bass, K., Brown, G., & Hebert, F. J. (1998). Ethical ideology and ethical judgments of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 17, 715-723.

Berkowitz, L., & Lutterman, K. (1968). The traditionally socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32, 169-185.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.

Chartrand, T. L. (2005). The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203-210.

Clark, Duncan and Richie Unterberger. (2007). *The Rough Guide to Shopping with a Conscience*.

- New York and London: Rough Guides.
- Cowe, R., & Willams, S. (2000). *Who are the Ethical Consumers?*. London: The Co-operative Bank.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Baaren, R., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
- Dodge, H. R. (1996). Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives, Psychology on Marketing.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, 53 - 63.
- Erfimeyer, R. C., Keillor, B. D., & LeClair, D. T. (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 18, 35-50.
- Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(1), 40-51, 175-184.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.
- Holt, D. B. (1995). How consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Jones, T. M., & Gaultschi, F. H. (1988). Will the Ethics of Business Change? A survey of Future Executives. *Journal of Business Ethics*, 7(4), 231-248.
- Kenney, E. J., & Lawton, L. (1998). Religiousness and business ethics. *Journal of Business Ethics*, 17, 163-175.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (1999). The effect of moral philosophy and ethnocentrism on quality-of-Life orientation in international marketing: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 18, 73-89.
- Mukerji, C. (1983). *From Graven Images: Pattern of Modern Materialism*. New York: Columbia University Press.
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 17, 137-145.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 18(2), 188-209.
- Pratt, C. B., (1991). PRSA Members' perceptions of public relations ethics. *Public Relations Review*, 17, 145-159.
- Rawwas, M. Y. A. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15, 1,009-1019.
- Rawwas, M. Y. A., Patzer, G. L., & Vitell, S. J. (1998). A Cross Cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers: The Potential Effect of War and Civil Disruption. *Journal of Business Ethics*, 17, 435-448.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ruegger, D., & King, E. W. (1992). A Study of the Effect of Age and Gender Upon Student Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 11(3), 179-186.
- Simonson, I. (2005). In Defense of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 211-217.
- The Cooperative Bank. (2007). *The Ethical Consumerism Report 2007*. <http://www.ethicalconsumer.org>
- Tucker, L. R., Dolich, J. I., & Wilson, D. (1981). Profiling environment responsible consumer-citizens. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(Fall), 454-487.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214 - 221.
- Vitell, S. J., Festervand, T., Lumpkin, J. R., & Rawwas, M. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly

consumer. *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.

Journal of Business Ethics, 54, 279-301.

Winter, S. J., Stylianou, A. C., & Giacalone, R. A. (2004). Individual differences in the acceptability of unethical information technology practice: The case of machiavellianism and ethical ideology.

접 수 일 : 2011. 03. 16.
수정완료일 : 2011. 08. 11.
게재확정일 : 2011. 08. 17.